

NUEVAS FORMAS DE PRODUCIR, CIRCULAR, CONSUMIR Y RENTABILIZAR LA CULTURA: LOS CONTENIDOS CULTURALES ENVASADOS Y UNA MIRADA DESDE EL CASO MEXICANO

Rodrigo González Reyes

AUTOR / AUTHOR:

Rodrigo González Reyes

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL / PROFESSIONAL AFFILIATION:

Profesor Investigador del Instituto de Gestión del Conocimiento y del Aprendizaje en Ambientes Virtuales de la Universidad de Guadalajara

TÍTULO / TITLE:

Nuevas formas de producir, circular, consumir y rentabilizar la cultura: los contenidos culturales envasados y una mirada desde el caso mexicano

New ways of producing, circulating, consuming and making the most of culture: packaged cultural content with a look at the case of Mexico

CORREO-E / E-MAIL:

rodrigo@suv.udg.mx

RESUMEN / ABSTRACT:

El objeto de este trabajo es exponer de manera sintética algunos de los más importantes procesos contemporáneos en los modos de producción, consumo, circulación y rentabilización de contenidos culturales. Con este fin el escenario se divide en tres grandes apartados: uno sobre las condiciones generales en los regímenes actuales de la gestión de la información (particularmente su tecnologización), otro sobre el impacto económico que, derivado de ello, encuentran en este contexto los contenidos culturales, particularmente aquellos a los que aquí llamamos contenidos envasados, y uno tercero que, en unas pocas líneas, intenta bosquejar la situación mexicana de los mercados de los contenidos envasados.

The aim of this article is to synthetically present some of the most important contemporary processes in ways of producing, consuming, circulating and making the most of cultural content. To this end, it is divided into three main sections: one on the general conditions in existing regimes for information management (particularly the increasing influence of technology), another on the economic impact which includes cultural content, particularly those which we will refer to here as packaged content, and a third that tries to succinctly outline packaged content markets in Mexico.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS:

Economía de la cultura; contenidos culturales; contenidos culturales envasados

Cultural economy; cultural content; packaged cultural content

La cultura como objeto económico (y la economía de los contenidos culturales)

El campo cultural ha sido muy poco observado, hasta hace relativamente poco tiempo, desde el interés económico. Esta inercia, que no carece de causas, se vino a romper, según un patente consenso⁽¹⁾ con la publicación de la hoy célebre obra de Baumol y Bowen, *performing arts, the economic dilemma* (1966)⁽²⁾, considerada como la piedra fundacional de este campo. Desde ahí y desde entonces se establece que el nacimiento de la economía de la cultura reviste pertinencia como espacio autónomo y diferenciado de otros pues el peso de la cultura, al igual que el del conocimiento, representan la columna vertebral de grandes fenómenos que marcan la diferencia global actual entre individuos, comunidades y sociedades en la construcción y acceso a sistemas de oportunidades, la emergencia de ventanas de desarrollo y la generación de riqueza⁽³⁾, particularmente cuando este momento histórico queda etiquetado con los marbetes de sociedad de la información y del conocimiento. En palabras de George Gerbner lo que hace únicas a estas sociedades frente a las anteriores es la presencia de un conjunto de agentes que han venido a monopolizar y especializar el proceso, antes mucho más diverso, de la producción y gestión de bienes simbólicos ⁽⁴⁾; estos agentes, cuando responden a modos de producción industriales, quedan representados por las industrias culturales y su actividad queda objetivada en los contenidos culturales.

Ya que hemos reclamado una visión económica en la lectura del fenómeno que da título a este trabajo, partimos del acuerdo de que los contenidos culturales deben ser tratados como una modalidad particular de *bienes*, mismos que en tanto bienes quedan sujetos a condiciones de producción, circulación y consumo que determinan su capacidad de extractiva de valor (y por ende, delinean los modelos posibles de rentabilización). Cuando decimos que se trata de *bienes* la afirmación no es retórica sino que con ella se ratifican características que encuentran consecuencias teóricas y prácticas al observarlos como entidades que poseen alguna forma de tasación, a saber:

1) Que cumplen el papel de satisfacer una necesidad o conjunto de necesidades; 2) Que su producción, circulación y consumo reclama recursos; 3) Que los bienes por sí mismos son formas de recursos; 4) Que los recursos son, por definición, escasos; 5) y sobre todo que los campos económicos se constituyen a partir de la lucha de distintos tipos de actores por el control sobre esas entidades escasas que son los recursos.

Siguiendo esta secuencia lógica, el de los contenidos culturales actuales aparece como un campo de disputa sometido y moldeado a partir del concurso de nuevos actores y procesos que, con su aparición o desaparición, alteran y afectan las condiciones de producción, circulación, consumo y rentabilización de esos contenidos, situación que resulta vital en el entendimiento del contexto cuando tomamos en cuenta que el ecosistema económico de la

cultura se ha visto sensiblemente reordenado a partir del ingreso de factores tecnológicos que minimizan el papel de los intermediarios, desplazan a los grandes productores y recorren hacia al centro a un conjunto de nóveles agentes capaces de asumir, conjuntamente, la tarea de producir, circular y consumir contenidos culturales por partes iguales.

Productos culturales y productos culturales envasados

Ya que estamos lejos de encontrar un consenso sobre el concepto de bienes culturales⁽⁵⁾ en este trabajo nos enfocaremos en contenidos *culturales envasados* y nos referiremos a ellos como todos aquellos que cuentan con dos características 1) la necesidad de canales y/o soportes para su consumo final⁽⁶⁾ y, tomando como base la clasificación de Cuadrado y Berenger, que presenten un alto grado de reproductibilidad, entendiendo por ello la posibilidad de generar, por medio de procesos de reproducción técnicos estandarizados, réplicas con las mismas características que el original⁽⁷⁾. Nuestro interés por este tipo de contenidos responde al hecho de que gran parte de las dinámicas culturales que alteran o se han alterado con el reordenamiento de la ecología tecnológica de la información, en más o menos los últimos veinte años, pueden ser observadas en y a través de los ciclos de vida económica e históricos de este tipo de contenidos.

Digitalización, reticularización y almacenamiento de la información en la economía de los contenidos culturales envasados: el panorama tridefinido

Uno de los primeros fenómenos que llamaron la atención del pensamiento económico sobre el campo de la cultura fue el llamado *principio de la enfermedad de Baumol*; según éste la producción cultural, o al menos parte importante del sector artístico, sistemáticamente sufre de un desfase entre los costos de producción (que no disminuyen) y los ingresos (que se reducen), generando con ello la necesidad de subsidiar públicamente servicios y productos artísticos o culturales. Este desfase se debe, en gran medida, a que a partir de la integración de componentes tecnológicos y/o rutinas tecnologizadas en sus cadenas de producción y distribución algunos sectores productivos logran abaratar, dramáticamente, costos de realización y comercialización mientras que los más artesanales no⁽⁸⁾.

Como se puede ya intuir, la transformación, diversificación y dependencia a los escenarios tecnológicos ha venido a afectar de forma macroscópica el comportamiento y morfología del grueso de las industrias culturales. Aunque este proceso ha impactado a gran parte de ellas, particularmente a las mediáticas y las de contenidos, en la era predigital los cambios, casi siempre en la forma de innovaciones en los modos de producción (más que en los de consumo o distribución) eran escasos, se acumulaban e insertaban lentamente y sus efectos se

percibían apenas a mediano y largo plazo (por ejemplo, de la reproducción mecánica del impreso a su digitalización media más de un siglo de adaptación).

De manera completamente contraria el impacto tecnológico de la *era de la información* ha sido extremadamente veloz a la vez que simultáneo, común y transversal a muy distintos sectores, incluidos también los no culturales. Esta potente afectación se debe a la aparición y convergencia de, al menos, tres grandes factores tecnológicos: 1) la digitalización de la información, 2) su reticularización y 3) y el aumento en la capacidad de su almacenamiento, panorama integral al que llamamos «tridefinido».

Desde ahí, precisamos digitalización como la desmaterialización de la información, la capacidad de la información de disociarse de su soporte (el texto del papel del libro, el audio del vinil del disco), o como acertadamente lo describiera Negroponte hace algunos años, al proceso de transformar átomos en *bits*(9). Por su parte, la reticularización la entendemos como la capacidad de la información de formar y recorrer estructuras informáticas reticulares (en este caso posibilitados por la arquitectura internet y anteriormente, de manera más pobre, por las redes telemáticas y satelitales) mientras que por capacidad de almacenamiento el incremento escalable que esas infraestructuras informáticas han ganado en su capacidad de conservar cada vez más información en unidades de retención cada vez más pequeñas(10). Este hecho ha encontrado como consecuencia el abaratamiento, la introducción masiva y la expansión global de la capacidad de manipular y gestionar información, a veces con costos rayanos en cero, por parte del gran público, y dando lugar con ello al *prosumidor* (11), agente capaz de producir y consumir de manera paralela.

Antiguos y nuevos modelos de negocio y cambios en los modelos de extracción de valor de los contenidos culturales

La historia económica de los contenidos culturales se puede dividir, pragmáticamente, en tres partes: una primera en la que las cadenas de valor y las estructuras extracción de beneficios de cada industria eran bastante independientes las unas de las otras; una segunda, que hace su aparición con la llegada y avance de la televisión, donde la producción cinematográfica se vuelve parte vital de la televisiva y esta, a su vez, de géneros y formatos anteriormente delegadas a la cinematográfica(12) y la tercera, en la que la convergencia tecnológica, posibilitada por el panorama tridefinido, permite la convergencia de los distintos eslabones de muy diversas cadenas de valor propias de industrias tanto culturales como no culturales.

Esta convergencia trae aparejada, consigo, la interdependencia económica de los modelos de negocio o extracción de valor, generando con ello la aparición de complejas atmósferas de comercialización, la reconversión de modelos de monetización y la emergencia de es-

estructuras de propiedad diferentes, además de que la participación activa de actores *no comerciales* (aunque en cierto grado sí industriales) han permitido el concurso de los *contenidos generados por usuarios* y, a partir de ello, una importante desconcentración de los sectores productores de contenidos culturales y el aumento de portafolios de obra anteriormente muy herméticos, tales como los de la informática o la discográfica.

Por otro lado, también podemos ver la historia económica de estos bienes dividida en tres grandes etapas, mismas que aquí llamaremos *pre reproductiva*, *reproductiva con base en soporte* y *desmaterializada*. En la primera etapa cualquier forma de producción cultural, que abarca desde las formas literarias y representacionales hasta la producción artesanal quedaba sujeta a las condiciones de irregistrabilidad (la obra teatral o musical se representaba o ejecutaba, por ejemplo, y su caducidad llegaba en el momento mismo de su interpretación-recepción) o bien, en el caso de las objetivaciones de tipo cultura material (producción artesanal, por ejemplo) a la *reproductibilidad limitada*, acotada a formas precarias y escasas de manufactura, duplicación y resguardo. Este modelo cambió sistemáticamente en los últimos quinientos años, primero con la llegada de la imprenta (1448), que permitió la reproducción mecánica de materiales textuales con relativa o, al menos, inusitada facilidad, y posteriormente, con la invención acumulativa de un amplio repertorio de soportes de carácter industrial destinados a registrar y fijar otras formas de contenidos, tales como los visuales, los audiovisuales y los sonoros.

En la segunda, la reproductiva con base en soporte, su centro está en el valor objetivado de la cultura a partir de su fijación en un soporte material dado; desde ahí el libro valía no tanto por las ideas que era capaz de retener y vehicular sino en función del valor de cambio que ostentaba, en el uso escaso, *ese mismo soporte*. Este modelo, al que llamamos de «cultura del soporte» o «coste por copia», está basado en la potencial rentabilización derivada de la venta del soporte, y que incluye catenarios agregados tales como los de distribución y reserva. Este modelo está basado, también, en la existencia del principio doble de la escasez productiva-distributiva y el proceso de intermediación. En él una pequeña cantidad de agentes monopolizan la producción y distribución, con base en los escasos (por el costo en ellos implicado) los medios de producción y circulación. Es así como se genera una relación «natural» entre el modelo de costo por copia y el de la intermediación. Este modelo, como puede intuirse, se ha mantenido operante a través del diseño y aplicación de sanciones legales basados en los regímenes de propiedad intelectual, que no son otra cosa que regímenes de exclusión y mismos que se muestran como las maniobras defensivas de su principal proposición de valor. Sobre de ellas, es ya claro, descansan las bases mercantiles y políticas de propuestas político-económicas tales como las de las llamadas *industrias* y *economías creativas*, tan populares en los bastiones neoliberales globales desde la década de los noventa, y que en conjunto representan al llamado sector de actividades protegidas por derechos de autor (IPDAS)(13).

La tercera, la desmaterializada, se basa en la aparición del escenario tridefinido del que ya hemos hablado, y que se objetiva particularmente en la emergencia de la WEB 2.0., entendida como la forma de la internet que permite su optimización de uso por parte de la comunidad de usuarios(14). Esta configuración permite el auge de nuevas tecnologías sociales y del *prosumerismo* y con ello la diversificación de las modalidades de acceso a la cultura y el conocimiento, la proliferación de grandes alacenas de contenidos generados por los usuarios, el derribo de las barreras de exclusión basadas en la escasez física y entonces, también, la irrupción de un súbito interés en distintas parcelas de lo público en relación a las principales estructuras legales de la propiedad intelectual.

Con esta tercera etapa se puede hablar, sin lugar a dudas, del despunte de una novísima economía de los intercambios creativos que nada tiene en común con el proyecto de la ya mencionada *economía creativa*(15) sino una basada en la transferencia abierta de la cultura y el conocimiento y la prevalencia de la colaboración equitativa, condiciones que, lejos de instaurar un ambiente de anarquismo económico basado en la idea de gratuidad sin retribución, defendido por algunos autores de corte apocalíptico(16), va dando lugar a una reestructuración integral de los mercados culturales con base en la disminución o contracción de los costos de intermediación, la extensión y diversificación de la demanda y la liminalidad cero en los costos de producción y distribución(17). Con este reordenamiento aparece la probabilidad de extender, combinar, experimentar y proponer nuevos ecosistemas en la provisión de bienes, servicios y dinanismos culturales(18), (19) aunque, como veremos en las siguientes líneas, la diversidad de sus funciones y el impacto de sus actividades depende en gran parte del contexto sociopolítico y sociocultural de los entornos de aparición, tal como lo muestra el caso mexicano.

Una mirada a la situación mexicana y una breve conclusión

Si bien todo lo anteriormente expuesto encuentra una proyección global y puede, prácticamente, ser visto a lo largo y ancho del planeta, existen particularidades en la forma en que se presenta el ecosistema de las industrias de la cultura en cada región y país y, por ende, en los escenarios de producción, consumo y circulación de bienes y contenidos culturales. En ese sentido la situación mexicana no es muy diferente a la que enfrentan la inmensa mayoría de países latinoamericanos, donde la producción cultural depende, en mayor o menor parte, de los grandes capitales concentradores, particularmente extranjeros y orientados al mercado mediático, y donde la presencia raquítica de presupuestos estatales destinados al rubro cultural acrecentan la dependencia a los agentes externos mientras inhibe los pocos (y muchas veces temerarios) intentos por producir y rentabilizar la cultura de manera independiente, aún en presencia de un vigoroso escenario tridefinido.

En lo particular y en el momento en que esto se escribe (octubre de 2016) México se enfrenta a la restructuración del sector gubernamental de la cultura, donde por decreto del Congreso el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) desaparece en favor de la Secretaría de Cultura y esta comienza a asumir algunas de las funciones sustantivas de la Secretaría de Educación Pública (SEP). Con ello se enfrentan cambios estructurales en el ejercicio presupuestal, al cual se le ha restado la inquietante cantidad de mil 949 millones de pesos respecto del ejercicio anterior inmediato afectando, particularmente, a la industria filmica, la televisiva y la editorial(20).

Por otro lado, en el escenario de los capitales privados, se atestigua una batalla entre operadores de servicios de internet, televisión por cable y telefonía en su repartición del mercado doméstico (la llamada guerra del *triple play*), la transición polietápica hacia la Televisión Digital Terrestre, el apagón analógico(21) y el cambio en distintos rubros en la reforma a la ley de medios. Todo ello en conjunto afecta de manera aún desconocidas en los patrones de consumo cultural total entre los distintos segmentos socioeconómicos y socioculturales mexicanos, pro sobre todo sus interacciones e impactos económicos cruzados.

En este mismo escenario es importante apuntar el papel de la piratería como una actividad central en la generación de ventanas alternas de exhibición, la formación no oficial de nuevos públicos y la circulación masiva informal de distintos tipos de productos, contenidos y bienes simbólicos envasados(21); según datos no conservadores los mercados grises y negros generan una pérdida nacional por 43,000 millones de pesos, lo que «... representa 28 % más que el presupuesto total del 2015 del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt); 34 veces más que el presupuesto 2015 del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y una pérdida recaudatoria de poco más de 6,000 millones de pesos por Impuesto al Valor Agregado (IVA)»(22).

En un país que detenta uno de los primeros lugares en la existencia de *mercados sombra*, la piratería podría parecer la gran tragedia del sector de las actividades protegidas por derechos de autor (IPDAS), pero en realidad esta reside en que el fenómeno no se reduce a la ecuación piratas-consumidores sino, sobre todo, en que es resultado de un funesto conglomerado de políticas culturales históricas, malas decisiones macro y microeconómicas y particularmente de una gran codicia por parte de las industrias culturales de contenidos, quienes cerradas e inflexibles a entender que las reglas del juego han cambiado, son incapaces de generar los más básicos mecanismos de adaptación a los nuevos mercados.

En este mismo país, donde las condiciones histórico-económicas han permitido que gran parte del consumo cultural y del ejercicio del ocio de su población se delegue a la televisión abierta, y donde esta es una de las más concentradas y menos diversas del mundo (23), la piratería se transforma, entonces, en un poderoso agente gestor de consumos y ofertas alternos y a bajo costo.

En este sentido, aunque los números son aún muy borrosos y el hermetismo propio del sector no ayuda a airear estadísticas, también es posible afirmar que la industria del *streaming* (video y audio, tales como Netflix y Spotify), por estas mismas circunstancias y en articulación con el abaratamiento de dotaciones y servicios tecnológicos, goza de altas y veloces tasas de inserción y expansión, convirtiendo a México en uno de los más jugosos y rentables mercados internacionales para estos conglomerados de contenidos y escenario de una guerra financiera por el control del este entorno(24).

Si bien en este momento hemos tomado como referencia y baremo a los contenidos culturales envasados, el espectro amplio de la producción y oferta cultural del país está determinado, en un gran efecto domino, por este escenario. La casi inexistente autonomía y soberanía cultural que permea a los mercados culturales, la geopolítica de la concentración en manos de unos cuantos y la indolencia que campea entre los tomadores de decisiones en la gestión de políticas públicas en la región (y que van más allá de las culturales y el país mismo) escriben la fórmula perfecta en el desarrollo de mercados altamente dependientes de terceros, fomenta la alta concentración en la oferta de contenidos, medra la diversidad a bajo costos y resta potencia a industrias del entretenimiento, la información, la educación y el ocio no alineados con el eje del gran capital internacional.

NOTAS

- (1) BARONE, A. (2015): *A new economic theory of public support for the arts: evolution, Veblen and the predatory arts*, Nueva York, Routledge.
- (2) BAUMOL, W. y BOWEN, W. (1966): *Performing arts, the economic dilemma*, Boston, MIT Press.
- (3) HAYTER, C. y CASEY, P. (2015): *Arts and economy: using arts and culture to stimulate state economic development*, Washington, NGA Center.
- (4) GERBNER, G. (1990): *The electronic story teller*, Northhampton, The Media Education Foundation, pp. 3-24.
- (5) BAUMOL, W. (2006): The arts in the new economy, en V. Ginsburgh (ed.), *Handbook of the economics of art and culture* (Vol. 1), Amsterdam, North Holland, pp. 340-347.
- (6) En ese sentido una fiesta religiosa o un graffiti sin lugar a dudas constituyen bienes culturales pero no contenidos culturales envasados (si bien ellos mismo fueran sometidos a alguna forma de registro tal como la fotografía o el video, darían lugar a un contenido cultural de este tipo).
- (7) CUADRADO, M. y BERENGUER, G. (2002): *Consumo de servicios culturales*, Madrid, ESIC.
- (8) BAUMOL, W. (2006): The arts in the new economy, en V. Ginsburgh (ed.), *Handbook of the economics of art and culture* (Vol. 1), Amsterdam, North Holland, pp. 340-347.
- (9) NEGROPONTE, N. (2000): *El mundo digital*, Barcelona, Sine Qua Non.

- (10) Este entorno se basa, particularmente en la Ley de Moore (misma que afirma que la capacidad y cantidad de circuitos integrados se duplica aproximadamente cada dos años) y el principio de conmutación de Negroponte (mismo que enuncia que la capacidad de transmisión por ondas es factorialmente inferior a aquella llevada a cabo por medios físicos tales como la fibra óptica: GALLARDO, F. (2011): «Modelos empresariales y viabilidad económica para los contenidos digitales en la industria editorial» en M. Cebrián, Á. Rubio y J. Maestro (eds.), *Industrias culturales: el modelo nórdico para España*, Madrid, Comunicación Social, pp. 54-75; Hipotéticamente, si un principio de eficiencia radica en la capacidad de procesar una determinada cantidad de datos en un tiempo dado, esta sería relativa y no absoluta si estos no pueden ser movilizados en un rango predeterminado de volumen y tiempo (que es el rango de eficiencia) dado; como indica Negroponte: «la consensación de la información supone un doble ahorro: de gastos de traslado de *bits* y de tiempo»: NEGROPONTE, N. (2000): *El mundo digital*, Barcelona, Sine Qua Non.
- (11) Apócope de productor y consumidor. El término se suele atribuir al futurólogo norteamericano Alvin Toffler, quien lo habría acuñado en la década de los setenta.
- (11) NEGROPONTE, N. (2000): *El mundo digital*, Barcelona, Sine Qua Non.
- (12) TREMBLAY, G. (2015): Cultural industries, creative economy and the information society, en L. A. Albornoz (ed.), *Power, media, culture: a critical view from the political economy of communication*, Nueva York, Pallgrave, pp. 73-95.
- (13) O'REILLY, T., y BATELLE, J. (2011): Web squared: web2.0 five years on, en M. Bauerlein (ed.), *The digital divide*, Nueva York, Penguin, pp. 215-229.
- (14) GARNHAM, N. (2005): «From cultural to creative industries: an analysis of the implications of the «creative industries» approach to arts and media policy making in the United Kingdom». *International Journal of Cultural Policy*, n.º 11, vol. 1, pp. 16-29.
- (15) KEEN, A. (2008): *The cult of the amateur: how blogs, MySpace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture and our values*, Nueva York, Doubleday.
- (16) ANDERSON, C. (2008): *The Long Tail: why the future of business is selling less of more*, Nueva York, Hachette Books.
- (17) RIFKIN, J. (2015): *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism*, Nueva York, St. Martin's Griffin.
- (18) DATOR, J. A., SWEENEY, J. A. y YEE, A. M. (2014): *Mutative media: communication technologies and power relations in the past, present and futures*, Nueva York, Springer.
- (19) VAN DIJCK, J. VAN. (2013): *The culture of connectivity: a critical history of social media*, Nueva York, Oxford University Press.
- (20) GARDUÑO, R. y MÉNDEZ, E. (2015): «La secretaría de cultura arrancarían con un recorte de mil 949 millones de pesos», *La Jornada*, 10 de septiembre, p. 5.
- (21) 29 noviembre 2016, <http://www.tdt.mx/index.php>.

- (22) PROFECO (2014): «Hablemos claro: beneficios en televisión de paga y streaming». *Revista del Consumidor*, n.º 41. 5. <http://revistadelconsumidor.gob.mx/?p=42847>.
- (23) TREJO, R. (2013): «Concentración, adversaria de la diversidad: breve paisaje de la televisión mexicana» en D. Covi (ed.), *Industrias culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate*, México, Tintable, págs. 109-130.
- (24) EXPANSIÓN (2016): «¿Quién tiene mejor puestos los guantes en la pelea Netflix VS Blim?», *Expansión*, 7 de octubre 2016, <http://bit.ly/2dGtSjo>.